



پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت

سال هشتم، شماره‌ی ۴ (پیاپی ۳۱)، زمستان ۸۷

بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها

تاریخ پذیرش: ۸۷/۸/۷

تاریخ دریافت: ۸۶/۹/۱۴

ناصر بامداد *

نگار رفیعی مهرآبادی **

چکیده

در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز بانک‌ها و میزان رضایت مردم از این دستگاه‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. پس از بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع و مصاحبه با مردم، پرسشنامه‌ای با سؤالات باز و بسته برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات خودپردازها و میزان رضایت مشتریان طراحی و داده‌های لازم در شهر تهران گردآوری شده است. حاصل بر این شد که ابعاد عمده خدمات خودپردازها از نظر مشتریان عبارتند از خطای تراکنش، پاسخ‌گویی کارکنان، توسعه‌ی خدمات، سالم بودن دستگاه و سهولت استفاده. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتریان متوسط است. به رغم زیاد نبودن رضایت مشتریان، آنان استفاده از خودپرداز را بر مراجعه به کارکنان بانک ترجیح می‌دهند. با استفاده از تحلیل رگرسیون در می‌یابیم که سالم بودن دستگاه‌ها و وجود پول کافی بیشترین سهم را در پیش‌بینی رضایت مشتریان دارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت خدمات بانکی، دستگاه خودپرداز

* نویسنده مسئول - مدیر آموزش‌های حرفه‌ای و تخصصی مؤسسه‌ی عالی آموزش و پژوهش مدیریت و

برنامه‌ریزی

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین‌الملل مؤسسه‌ی عالی آموزش و پژوهش

مدیریت و برنامه‌ریزی

مقدمه

کاربردهای فناوری به همراه نوآوری فراورده ها تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده است. این تغییرات باعث دوری مشتریان از نظامهای سنتی و روی آوردن به نظامهای بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه ی خدمات به مشتریان باز شده است که متداول ترین آنها دستگاه های خودپرداز، تلفن، اینترنت و تلفن همراه است. البته خودپردازها هم از نظر مشتریان و هم از دیدگاه بانکها مشهودتر از سایر مسیرها است. ون و همکاران^۱ (۲۰۰۳) با انجام یک تحقیق گسترده در هنگ کنگ دریافتند که پر استفاده ترین مسیرهای بانکداری به ترتیب عبارتند از: ۱- خودپردازها؛ ۲- اینترنت؛ ۳- شعبه و ۴- تلفن.

ضریب نفوذ دستگاه های خودپرداز در ایران بسیار پایین است و طبق آمار بانک جهانی، کشور ایران رتبه ی هشتم را در میان ۸۸ کشور جهان دارا است (تاری و عربی، ۱۳۸۶). این رتبه بندی بر اهمیت پژوهش در این زمینه می افزاید. وقتی توسعه یافتگی بانکداری الکترونیکی تا این اندازه پایین است، باید به زیرساخت ها توجه کرد. بررسی و مطالعه ی زیرساخت های فرهنگی از یک سو و برداشت مشتریان از زیرساخت های فنی و مخابراتی از دگر سو کمک خواهد کرد تا شناخت بهتری از موضوع داشته باشیم. پذیرش خدمات الکترونیکی به طور کلی و خودپردازها به طور خاص از سوی مشتریان در موفقیت بانکداری الکترونیکی بسیار مهم است و بر اهمیت مطالعه ی دیدگاه مشتریان می افزاید.

دستگاه های خودپرداز بارزترین نمود تحولات خدمات بانکی بر مبنای فناوری نوین است. این دستگاه ها تغییراتی را در ارائه ی خدمات بانکی پدید آورده است که برخی صاحب نظران مانند ماتینهو و اسمیت^۲ (۲۰۰۰) این تغییر را انقلابی می دانند. گرچه تغییرات فناوری همراه با مزایای بسیاری برای مشتریان است، بسیاری نیز تمایل به پذیرش آن ندارند. تعداد زیادی از مشتریان در برابر روش های نوین انجام کارهای بانکی خود مقاومت نشان می دهند، به ویژه در مواردی که باعث از میان رفتن یا تقلیل ارتباطات شخصی می شود (گود و دیگران^۳، ۱۹۹۶). البته در ایران شاید چنین نباشد و

1-Wan et al

2-Smith& Moutinho

3-Goode et al

مشتریان به دلیل شلوغی بانک ها ترجیح دهند تا از خدمات خودپرداز به جای مراجعه به درون شعبه‌ی بانک استفاده کنند. لیکن آنان زمانی خدمات دستگاه های خودپرداز را به تماس با کارکنان بانک ترجیح می دهند که این دستگاه ها به درستی کار کنند. همه می دانند که ارائه‌ی خدمات توسط دستگاه های خودپرداز نارسایی هایی دارد و با مشکلاتی همراه است. خودپردازها اغلب با مشکلاتی مانند: خرابی دستگاه و تعداد محدود آن‌ها مواجه هستند که موجبات نارضایتی مشتری را فراهم می آورند. از آن جا که میزان رضایت مشتریان در درازمدت تأثیر فراوانی بر سودآوری این کانال توزیع خدمات محسوب می شود، در این مقاله تلاش می شود تا با مشکلات مشتریان خود پردازها آشنا شویم و عوامل مؤثر بر رضایت آنان از این دستگاه ها را دقیق تر بشناسیم.

چارچوب نظری و پیشینه‌ی تحقیق

درک چگونگی شکل گیری نگرش‌های مثبت و منفی مشتریان نسبت به خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید یک مسأله‌ی اساسی نظری است (دیویس و دیگران^۱، ۱۹۹۶). دستیابی به رضایت مشتری یکی از اهداف اولیه‌ی بازاریابان است. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست. رضایت مشتری نشانه‌ی کیفیت تصمیمات بازاریابی است. در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی ها شرط دوم است و شرط سوم این ست که انتظارات و ارزیابی ها اجازه می دهند تا مقایسه‌ی مستقیم صورت گیرد (گود و دیگران، ۱۹۹۶).

ماتینهو و برونلای^۱ (۱۹۸۹) در تحقیقات خود دریافتند که رضایت مشتریان رابطه ی مستقیمی با مکان و دسترسی به خودپردازها دارد. در تحقیقات آنان نشان داده شد که مشتریان رضایت متوسطی از خودپردازها دارند و خرابی دستگاه ها و صف های طولانی در برابر خودپردازها باعث نارضایتی مشتریان می شود.

جمال و ناصر (۲۰۰۳) درباره ی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان یک بانک پاکستانی تحقیق کردند و دریافتند که این رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه ای نیافتند.

از این قضیه ی کلی حمایت فراوانی شده است که رضایت مشتری یک متغیر مهم برای ارزیابی و کنترل در مدیریت بازاریابی بانکداری شمرده می شود. به موازات این قضا، نقش کیفیت خدمات در ارائه ی خدمات مالی نیز برجسته شده است. هرچند که در تحقیقات مربوطه، گاهی اوقات سازه ی رضایت مشتری و کیفیت خدمات جابه جا ذکر می شوند، بسیاری نیز این دو مفهوم را از یکدیگر تفکیک، و میان آن دو رابطه برقرار می کنند به نحوی که کیفیت خدمات را پیش درآمد رضایت مشتری می دانند (مانتینو و اسمیت، ۲۰۰۰). تحقیقات تجربی بسیاری رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را تأیید می کند. در مطالعه ای که کرونین و تیلور^۲ (۱۹۹۲) انجام داده اند، رابطه ی علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. آنان در نهایت بر اساس تحلیل هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده، به رضایت مشتریان منجر می شود. شایان ذکر است که در این مقاله نیز میان دو مفهوم «رضایت مشتری» و «کیفیت خدمات» تفکیک قائل می شویم و رضایت مشتری را به عنوان متغیر وابسته به کیفیت خدمات قلمداد می کنیم. البته ابعاد کیفیت خدمات را در یک مطالعه ی اکتشافی شناسایی می کنیم و این ابعاد را با توجه به موقعیت زمانی و مکانی مورد بررسی قرار می دهیم.

الگوی سروکوال^۳ در پیشینه ی پژوهش فراوان به چشم می خورد. مقیاس کیفیت خدمات سروکوال دارای پنج بعد است: موارد محسوس، اعتبار، پاسخ گویی، اطمینان و

1- Moutinho & Brownlie

2-Cronin & Taylor

3-Servqual

همدلی (لوولاک و رایت، ۱۳۸۲: ۱۸۱). پرسشنامه‌ی سروکوال پاراسورامان شاید شناخته شده ترین ابزار سنجش کیفیت خدمات باشد. البته از این پرسشنامه انتقاداتی صورت گرفته است که ابهام در تعیین انتظارات مهم‌ترین آن است. به عبارت بهتر، در الگوی سروکوال انتظارات باید ثابت فرض شود تا مدل کارایی داشته باشد (ژوزف و استون^۱، ۲۰۰۳). تحقیقات قبلی در مورد خودپردازها (مانند مقالات ماتینهو و دیگران) حاکی از قرار دادن الگوی سروکوال برای سنجش نیست. از این گذشته مقیاس سروکوال به نقش کارکنان اهمیت فراوان می دهد و اکثر پرسش‌ها مربوط به چگونگی ارائه‌ی خدمات از سوی کارکنان است؛ در حالی‌که در خدمات دستگاه‌های خودپرداز نقش کارکنان اهمیت کمی دارد. مقیاس سروکوال بیشتر برای سطح سازمان مناسب است، در حالی‌که سطح تحلیل این پژوهش طرح شتاب است که یک خدمت میان سازمانی و میان بانکی محسوب می شود و از این جهت نیز ابزار سنجش سروکوال با ابعاد کیفیت خود پردازها تفاوت دارد. کیو و همکاران^۲ (۲۰۰۳) در یک تحقیق تجربی در صنعت بانکداری کره جنوبی با به‌کارگیری روش تحلیل عاملی تأییدی نتوانستند روایی مقیاس سنجش سروکوال را در نمونه‌ی مورد مطالعه به‌دست آورند. همین‌طور تحقیقی که بلانچارد و گالووی^۳ (۱۹۹۴) در انگلستان انجام داده اند نشان داده شد که الگوی سروکوال محدودیت دارد و الگویی که به ابعاد فرایند-پی آمد و عینیت-ذهنیت و سخت - نرم توجه کند دارای توانایی بیشتری است. بررسی ابزار سروکوال نشان می دهد که تأکید زیادی بر تعامل انسانی در ارائه‌ی خدمات دارد که این امر در دستگاه‌های خودپرداز مصداق کمتری دارد (رک : سورش چاندار^۴، ۲۰۰۲). با توجه به این نکات تصمیم بر این شد تا در یک پژوهش میدانی ابعاد خدمات خودپرداز مورد اکتشاف قرار گیرد.

1-Joseph & Stone

2-Cue et al

3-Blanchard & Galoway

4-Sureshchandar

روش شناسی

این مقاله دو هدف عمده را پی می گیرد که یکی بررسی ابعاد کیفیت خدمات خودپردازها از دیدگاه مشتریان است و دیگری بررسی رابطه ی این ابعاد با رضایت مشتریان از خودپردازها است.

به این منظور، دو پرسش زیر مطرح می شود:

- مهم ترین ابعاد کیفیت خدمات خودپردازها از دیدگاه مشتریان تهرانی کدام است؟

- کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات خودپرداز، تأثیر بیشتری بر رضایت مشتریان

دارد؟

با یافتن پاسخ این پرسش ها، الگویی ارائه می شود که می توان آن را در ارزیابی نظریات مشتریان از خدمات دستگاه های خودپرداز به کار گرفت. در این تحقیق، ابزار کمی پژوهش با بررسی پیشینه ی تحقیق و با مصاحبه با مشتریان شکل گرفت و هم چنین سؤالات باز در پرسشنامه کمک کرد تا نظرهای غیر آماری گردآوری شود. ماهیت تحقیق، هم اکتشافی و هم تأییدی بود. ابعاد کیفیت خدمات اکتشاف شد و رابطه ی این ابعاد با رضایت مشتری مورد آزمون قرار گرفت. در دست نبودن الگوی نظری مناسب برای جامعه ی ایران، دلیل عمده ی انتخاب این شیوه بود. به دلیل محدودیت های مالی، نمونه گیری فقط از شهر تهران صورت گرفت که یکی از محدودیت های پژوهش به شمار می رود.

در این پژوهش، جامعه ی آماری، کلیه ی مشتریان دستگاه های خودپرداز بانک های عضو شبکه ی شتاب (سیستم یک پارچه ای که تمامی خودپردازهای بانک های ملی، صادرات، سپه، کشاورزی، توسعه ی صادرات، ملت، کارآفرین، سامان، پارسیان و اقتصاد نوین را با یک دیگر مرتبط می کند) در تهران در نظر گرفته شد که بزرگ، نا محدود و نامعین محسوب می شود. پس از تعیین محیط پژوهش، با توجه به پراکندگی مشتریان دستگاه های خودپرداز در سطح شهر تهران و عدم دسترسی به کلیه ی مشتریان، از جامعه ی آماری مذکور تعداد ۳۸۵ نفر با توجه به ضوابط نمونه گیری (سطح اطمینان آماری ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶، میزان خطای نمونه گیری ۰/۰۵ و بالاترین میزان واریانس یعنی ۰/۲۵ برای $p=0/50$ و نسبت عدم موفقیت برابر $q=0/50$ در نظر گرفته

شد) و با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه زیر، به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times \delta^2}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0.05^2} = 385$$

برای توزیع تعداد نمونه میان مناطق شهر تهران از روش نمونه گیری طبقه بندی شده، استفاده شد. ابتدا از بین اعداد یک و دو و سه قرعه کشی انجام شد که عدد ۱ به قرعه انتخاب شد و منطقه‌ی یک برگزیده شد. سایر مناطق با سری ۳+۸ انتخاب گردید که شامل هشت منطقه نمونه می شود و در هر منطقه‌ی نمونه ، ۴۸ پرسشنامه در نواحی با شانس مساوی توزیع شد که در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ی یک- نمونه گیری از مناطق و نواحی تهران

منطقه	تعداد نواحی	تعداد نمونه در هر ناحیه	منطقه	تعداد نواحی	تعداد نمونه در هر ناحیه
۱	۶	۸	۱۳	۴	۱۲
۴	۹	۶	۱۶	۶	۸
۷	۵	۹	۱۹	۵	۹
۱۰	۳	۱۶	۲۲	۳	۱۶

پرسشنامه‌ی اولیه از تلفیق پیشینه‌ی پژوهش و داده های به دست آمده ازمصاحبه با تعدادی از مشتریان بانک ها طراحی گردید که شامل ۷هفت پرسش جمعیت شناختی، شش پرسش جهت سنجش رضایتمندی و ۲۴ پرسش برای سنجش کیفیت خدمات با توجه به ابعادی چون سهولت استفاده، مفید بودن، پاسخ گویی کارکنان، صحت و سالم بودن، خطای دستگاه، خوشایند بودن و محل دستگاه بود. البته تعدادی پرسش باز نیز وجود داشت که به عنوان راهنما برای تکمیل پرسشنامه و تحلیل نهایی استفاده شد.

پس از توزیع و تکمیل سی پرسشنامه ی مقدماتی و ارزیابی اولیه ی پاسخ ها، تعداد دو پرسش که مربوط به خوشایندی و سایه بان دستگاه ها بود حذف شد. این دو پرسش میانگین بسیار کمی داشتند و با پرسش های دیگر همبستگی نداشتند. برای تکمیل پرسشنامه به پاسخ های باز مراجعه شد. پاسخ های دو سؤالی که در مورد انتقادات، پیشنهادها و انتظارات بیشتر مشتریان از خدمات خودپردازها بود کمک کرد تا تعداد پنج پرسش به پرسشنامه افزوده شود. متن این پرسش های جدید متناسب با عبارت های مکرر پاسخ گویان به سؤالات باز بود. پاسخ گویان اشاره داشتند که مایلند قبوض خود را با خودپرداز پرداخت کنند و از خدمات کارت اعتباری و حواله ی پول بهره مند شوند.

پرسشنامه ی نهایی در برگرفته ی هفت پرسش جمعیت شناختی، ۲۸ پرسش برای سنجش متغیر کیفیت خدمات و شش پرسش برای سنجش رضایتمندی و همچنین پنج پرسش باز بود. طیف پنج گزینه ای برای پاسخ به ۲۷ پرسش به صورت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) و برای هفت پرسش به شکل (هرگز، ندرتاً، گاهی، معمولاً، همیشه) با توجه به متن پرسش ها، مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه در مناطق انتخابی بر اساس جدول نمونه گیری شماره ی یک در سال ۱۳۸۵ توزیع شد و تعداد ۳۸۷ پرسشنامه تکمیل گردید.

برای دسته بندی کیفیت خدمات از تحلیل عاملی استفاده شد. به طور اجمال ابتدا ماتریس همبستگی تهیه گردید و سپس استخراج عامل ها انجام گرفت. به طوری که به تعداد متغیرها، عامل، استخراج و سپس چرخش داده شد. انتخاب عامل ها بر اساس مقدار ویژه ی آن ها (یک یا بیشتر از یک) صورت پذیرفت و در نهایت با توجه به اهمیت سؤال های مربوطه، عامل ها نام گذاری شدند. قابل ذکر است که نتایج حاصل از تحلیل عاملی نهایی با توجه به کلیه ی مفروضات تحلیل عاملی انجام پذیرفت که در نتیجه پنج عامل مجموعاً ۶۶/۵ درصد کل واریانس متغیرها را پوشش داده است. یافته ها در جدول شماره ی دو آمده است. با توجه به سهم واریانس مؤلفه ها، اولویت بندی عوامل شناسایی شده عبارتند از:

۱- خطای تراکنش؛

۴۷..... بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها

۲- پاسخ‌گویی کارکنان بانک؛

۳- توسعه‌ی خدمات ؛

۴- سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی در آن؛

۵- سهولت استفاده از خودپرداز.

جدول شماره‌ی دو - تحلیل عاملی

بار عاملی	عوامل و پرسش ها
	خطای تراکنش
۰/۸۴۷	تا چه اندازه با مشکل دریافت پول کمتر از وجه درخواستی (با وجود کسر وجه از حساب شما) ، روبه‌رو می شوید؟
۰/۸۱۴	تا چه اندازه با مشکل گزارش نادرست وضعیت موجودی حساب (بیشتر یا کمتر از موجودی واقعی) ، روبه‌رو می شوید؟
۰/۸۰۴	تا چه اندازه با مشکل عدم پرداخت پول (با وجود کسر وجه از حساب شما) ، روبه‌رو می شوید؟
۰/۶۵۹	تا چه اندازه با مشکل برداشت وجه از حساب شما توسط شخص دیگری ، روبه‌رو می شوید؟
۰/۴۶۶	تا چه اندازه با مشکل گیر کردن کارت در دستگاه ، روبه‌رو می شوید؟
	پاسخ‌گویی کارکنان
۰/۸۴۲	پاسخ‌گویی کارکنان در حل مشکل خرابی دستگاه و اطلاع رسانی در زمینه‌ی زمان رفع خرابی ، تا چه میزان ، مطلوب است؟
۰/۸۳۷	پاسخ‌گویی کارکنان در حل مشکل نبودن پول در دستگاه تا چه میزان ، مطلوب است؟
۰/۶۴۸	تا چه اندازه، کارکنان بانک ، مشکل شما در استفاده از عابر بانک را حل می کنند؟
۰/۵۴۰	اطلاع رسانی بانک‌ها در استفاده از عابر بانک تا چه میزان می باشد ؟
	توسعه‌ی خدمات خودپرداز
۰/۸۷۶	تا چه اندازه ، امکان حواله‌ی پول با عابر بانک ، مورد نیاز می باشد ؟
۰/۸۲۸	تا چه اندازه ، امکان ارائه‌ی خدمات اعتباری با عابر بانک، مورد نیاز می باشد ؟
۰/۸۰۹	تا چه اندازه ، امکان پرداخت قبوض آب و برق و ... با عابر بانک ، مورد نیاز می باشد ؟
	سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی
۰/۸۵۰	تا چه اندازه به مشکل خرابی عابر بانک ، برخورد می کنید؟
۰/۸۰۷	تا چه اندازه به مشکل نبود پول در دستگاه برخورد می کنید ؟
	سهولت استفاده از خودپرداز
۰/۹۰۵	تا چه اندازه در استفاده از صفحه کلید و در وارد کردن اطلاعات ، دچار مشکل می شوید ؟
۰/۹۰۳	تا چه اندازه در خواندن اطلاعات صفحه‌ی نمایش ، دچار مشکل می شوید ؟

اعتبار و روایی - در تعیین کیفیت سنجش و عملیاتی کردن دو معیار مطرح است، یکی اعتبار و دیگری روایی. یک روش سنجش وقتی دارای اعتبار است که اگر سنجش تکرار شود (متوالی یا هم زمان) همان نتایج و یا نتایج نزدیک به آن به دست آید. در سنجش متوالی یا پی درپی که به آن اعتبار پایداری^۱ یا پایای نیز می گویند، مقیاس ها از دو سنجش متوالی به دست می آید و همبستگی میان آن دو محاسبه می شود. در واقع اگر ابزار پژوهش در زمان های متفاوت مورد سنجش قرار گیرد و نتایج مشابه و نزدیک به دست آید دارای اعتبار پایداری می شود. از این نظر سنجش سازه رضایت مشتریان در این تحقیق با سایر تحقیقات مشابه است و دارای اعتبار پایداری است. اما ابعاد کیفیت خدمات خودپردازها با نتایج تحقیق دیگران متفاوت است و تا حدودی دارای اعتبار است که در انتهای مقاله تشریح می شود. هم چنین یک روش سنجش معتبر باید دارای سازگاری درونی باشد که این امر در مورد سازه ی رضایت مشتری و ابعاد کیفیت خدمات مصداق دارد. برای سنجش سازگاری درونی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برای سی پرسشنامه جمع آوری شده ی اولیه برابر با ۰/۷۸ شد. میزان آلفا برای ۳۸۷ پرسشنامه اصلی برابر با ۰/۸۱ محاسبه گردید. پس از انجام تحلیل عاملی و تحلیل نهایی که به حذف تعدادی از پرسش ها منجر شد برای عامل «خطای تراکنش» برابر با ۰/۷۷، برای عامل «پاسخ گویی کارکنان» برابر با ۰/۷۲، برای عامل «توسعه ی خدمات» برابر با ۰/۷۹، و برای عامل «سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی» و برای عامل «سهولت استفاده» برابر با ۰/۷۸ به دست آمد که همه بیش از مقدار ۰/۷ است. در رابطه میان اعتبار و روایی باید گفت که اعتبار پیش درآمد روایی است و به عبارت بهتر یک ابزار سنجش بایستی معتبر باشد تا روا شود. در واقع روایی شرط اعتبار نیست. در این پژوهش برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه به بررسی تحقیقات موجود و پرسشنامه هایی که در تحقیقات مشابه مورد استفاده قرار گرفته اند مراجعه شد. همچنین با تعدادی افراد صاحب نظر مشورت هایی صورت گرفت. به نظر می رسد که سازه های رضایت مشتری، خطای تراکنش، پاسخ گویی کارکنان از روایی بیشتری برخوردارند و شاخص های چندگانه ای را پوشش می دهند.

میزان رضایت مشتریان از دستگاه های خودپرداز با شش پرسش مورد سنجش قرار گرفت که نتایج حاصله در جدول شماره ی سه آمده است. به طور معمول در سنجش رضایت از محصول و خدمات پرسش هایی مطرح می شود که ابعاد «رضایت از خدمت به طور کلی» «برآورده شدن انتظارات»، «تمایل به استفاده مجدد» و «توصیه به دیگران» را در برمی گیرد. در این پژوهش، دو بعد جدید اضافه گردید: یکی این که «پاسخ گویی به نیازها» در چه سطحی است و دیگری «مقایسه میان خودپرداز و کارکنان بانک» بود. به عبارت دیگر «ترجیح استفاده از خدمت از خودپرداز به جای مراجعه ی مستقیم به کارکنان بانک» به ابعاد قبلی اضافه شد. نتایج سنجش اعتبار درونی میان پرسش های شش گانه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ رقم (۰/۸۵) را نشان داد که حاکی از مقبول بودن سازه ی رضایت در این پژوهش است.

جدول شماره ی سه - میانگن پرسش های رضایت از خودپرداز

متن پرسش	میانگین
تا چه اندازه از خدمات عابر بانک ، راضی هستید ؟	۳/۰۸
تا چه اندازه عابر بانک ، انتظارات شما را برآورده می کند ؟	۳/۰۳
چه اندازه ، تمایل به استفاده مجدد از عابر بانک دارید ؟	۳/۳۵
تا چه اندازه استفاده از عابر بانک را به دیگران توصیه می کنید ؟	۳/۳۵
تا چه اندازه عابر بانک ، پاسخ گوی نیازهای شما است ؟	۳/۰۸
تا چه اندازه ، استفاده از عابربانک را به مراجعه ی مستقیم به باجه بانک ، ترجیح می دهید؟	۳/۹۶

یافته ها

مشاغل پاسخ گویان - از نظر نوع شغل چنین یافت شد که کارمندان، دارای بیشترین فراوانی با تعداد ۱۷۰ نفر و ۴۴ درصد نمونه ی آماری هستند. گروه دوم، با مشاغل آزاد ۳۴ درصد نمونه را در بر می گیرند. دانشجویان نه درصد، افراد خانه دار هفت درصد، بازنشستگان سه درصد و سایر مشاغل نیز سه درصد نمونه را تشکیل می دهند.

تعداد کارت های مورد استفاده - در برابر این پرسش که از چه تعداد کارت استفاده می کنید، این نتایج حاصل شد: افرادی که از یک کارت بانکی استفاده می کنند دارای درصد فراوانی ۵۸/۱، افرادی از دو کارت بانکی استفاده می کنند دارای درصد فراوانی ۲۹/۵، استفاده کنندگان از سه کارت دارای درصد فراوانی ۱/۸ و سایر موارد هرکدام کمتر از ۱/۵ درصد فراوانی را دارا شدند. این نتایج حاکی از وفاداری اکثر شصت درصدی پاسخ گویان به یک بانک است. البته حدود سی درصد به یک بانک خاص اکتفا نمی کنند و از دو کارت استفاده می کنند.

ارتباط مشاغل و تعداد کارت

برای این که بدانیم آیا می توان رابطه ای میان نوع شغل و تعداد کارت مورد استفاده متصور شد، از جدول توافقی استفاده کردیم. از جدول سه چنین برداشت می شود که تنها افراد با مشاغل آزاد هستند که بیش از چهار کارت استفاده می کنند. تعداد کارمندان و دارندگان مشاغل آزاد که از دو کارت استفاده می کنند، قابل توجه است. این نکته نیز مهم است که رقم افراد با مشاغل آزاد و دو کارتی (۴۴) به رقم کارمندان دو کارتی (۴۷) بسیار نزدیک است؛ در حالی که تعداد مشاغل آزاد یک کارتی (۶۳) با تعداد کارمندان یک کارتی (۱۰۶) فاصله دارد. حاصل آمار، این معنا را می رساند که مشاغل آزاد در مجموع از تعداد کارت های بیشتری استفاده می کنند و کارمندان، بیشتر از یک کارت بهره می برند که آن کارت نیز به احتمال زیاد برای دریافت حقوق است. این یافته با یافته ی سایر تحقیقات هم خوانی دارد. مانند مطالعه ی بیدآبادی و الهیاری فرد (۱۳۸۶) که نشان داد میزان خطا در دستگاه های خودپرداز بانک ملی در هفته ی اول و چهارم هر ماه افزایش می یابد. یافته ی مزبور نشانه ی این واقعیت است که بسیاری از مشتریان حقوق بگیران و مستمری بگیران هستند. البته ناتوانی دستگاه های خودپرداز در تأمین نیاز افراد با مشاغل آزاد نیز در این جدول توافقی آشکار می شود و پاسخ این سؤال که چرا مشتریان باید از چندین کارت استفاده کنند به محدودیت دستگاه های خودپرداز باز می گردد.

جدول شماره ی چهار - جدول توافقی شغل و تعداد کارت

تعداد کارت مورد استفاده								شغل
۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
				۲	۱۲	۴۷	۱۰۶	
۱	۱	۵	۳	۲	۹	۴۴	۶۳	
				۲	۲	۷	۱۶	
					۱	۸	۱۴	
					۱	۴	۶	
					۲	۲	۱۱	
۱	۱	۵	۳	۶	۲۷	۱۱۲	۲۱۶	جمع

کسانی که پاسخ نداده اند در جدول منظور نشده است.

نتایج مندرج در جدول شماره ی چهار نشان می دهد که سطح رضایت از خودپرداز بسیار به متوسط نزدیک است و می توان استنباط کرد که رضایت مشتری از خودپردازهای طرح شتاب چندان زیاد نیست و برای بهبود آن باید چاره اندیشی شود. البته میانگین پرسش ششم عدد ۳/۹۶ را نشان می دهد که بیان کننده ی ترجیح استفاده از خودپرداز به جای مراجعه ی مستقیم به درون شعبه ی بانک است. قابل توجه است که با وجود رضایت متوسط از خودپرداز، استفاده از این سیستم به مراجعه به داخل شعبه ی بانک ترجیح داده شده است.

ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری (تحلیل رگرسیون)

برای بررسی قابلیت پیش بینی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان از تحلیل رگرسیون استفاده شد. در این تحلیل رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته و ابعاد استخراج شده از تحلیل عاملی به عنوان متغیرهای مستقل وارد تحلیل شدند. پس از خارج شدن دو عامل «خطای تراکنش» و «سهولت استفاده از خودپرداز» از معادله ی رگرسیون، نهایتاً سه عامل «سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی»، «توسعه ی خدمات خودپرداز» و «پاسخ گویی کارکنان» به ترتیب قابلیت بیشتری در پیش بینی رضایت مشتریان را نشان داده است. نتایج در جدول شماره ی پنج آمده است.

جدول شماره ی پنج - تحلیل رگرسیون

Sig.	t	ضرایب استاندارد شده (بتا)	
۰/۰۰۰	۱۵/۴۳۶	۰/۶۲۳	سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی
۰/۰۰۰	۳/۵۱۹	۰/۱۳۵	توسعه ی خدمات خودپرداز
۰/۰۱۹	۲/۳۶۱	۰/۰۹۶	پاسخ گویی کارکنان

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که عوامل به دست آمده با نتایج سایر تحقیقات تفاوت هایی دارد. در مقایسه با ابعاد ویژه ی کیفیت دستگاه های خودپرداز مورد نظر گود و همکاران (۱۹۹۶) که این ابعاد را شامل خطای تراکنش، مکان، صف، دسترسی و سرعت پردازش دستگاه می دانند، متفاوت است. البته عامل اول تقریباً مشابه است، اما سایر عوامل با ابعاد مورد نظر گود و همکاران مطابقت ندارد. این تفاوت تا حدود زیادی از روش متفاوت گردآوری داده ها ناشی می شود. در ابزار مطالعه ی حاضر مکان خودپرداز، صف و دسترسی به عنوان ابعاد خودپردازها مد نظر قرار نگرفته است، زیرا نمونه ها از میان مراجعین به دستگاه ها انتخاب شدند که درگیر انتخاب دستگاه نبودند و از این گذشته، به طور کلی و ذهنی از پاسخ گویان در مورد خدمات خودپردازها نظر خواهی نشده است. بنابراین این تفاوت تا حدود زیادی به روش پژوهش برمی گردد. البته پاسخ به پرسش های باز تا حدودی ابعادی مورد نظر گود و همکاران را مانند مکان، صف و دسترسی پوشش داد. مثلاً بیشترین انتقاد پاسخ گویان به تعداد کم دستگاه های خودپرداز یعنی دسترسی آنان بوده است.

جدول شماره ی شش – تعداد پیشنهادهای و انتقادهای پاسخ‌گویان

تعداد	موضوع
۷۷	افزایش تعداد دستگاه ها و امکان دسترسی به آن ها در تمام نقاط
۴۹	کافی بودن موجودی عابر بانک به ویژه در ساعات غیر اداری ، شب ها و تعطیلات
۴۸	نظارت و رسیدگی بیشتر بانک به خرابی دستگاه ها در تمام ساعات روز و ایام تعطیل
۴۴	افزایش سقف پول پرداختی در هر بار مراجعه
۳۱	ارتقای سیستم عابر بانک و دستگاه های خودپرداز
۱۴	کمبود آموزش و اطلاع رسانی به مشتریان در گروه های سنی و سطح تحصیلات مختلف
۱۱	افزایش امنیت دستگاه خودپرداز و کاهش سرقت ها
۱۰	افزایش سرعت دستگاه ها
۸	ارائه ی تمهیداتی جهت کاهش تراکم صف انتظار
۷	گسترش دامنه ی خدمات عابر بانک در سایر امور بانکی
۷	افزایش پاسخ گویی و احساس مسؤولیت کارکنان بانک در زمینه ی عابر بانک
۵	امکان پرداخت قبوض با عابر بانک
۵	امکان حواله پول به حساب های بانک های مختلف
۵	مشکل عابر بانک در به روز کردن اطلاعات حساب ها
۴	کمبود دستگاه خودپرداز در مراکز خرید و مرکز شهر
۴	پیچیدگی استفاده از عابر بانک برای افراد مسن و افراد کم سواد
۳	پرداخت وجه به صورت چک پول جهت حل مشکل سقف پایین پرداخت
۳	کمبود دستگاه های عابر بانک در مناطق اطراف تهران
۳	پوشش سیستم شتاب در تمامی بانک ها
۲	کمبود دستگاه های عابر بانک در متروها
۲	کمبود روشنایی در دیدن مانیتور و صفحه کلید به ویژه در شب
۲	امکان خرید اعتباری با عابر بانک
۲	کار نکردن کردن برخی کارت های عابر در عابر بانک سایر بانک ها
۱	خوردن نور آفتاب در مانیتور در هنگام ظهر
۱	امکان پرداخت وام با عابر بانک
۱	بدی کیفیت کارت عابر بانک ها
۱	طولانی مدت بودن صدور کارت جدید پس از سوختن کارت

عامل سوم استخراج شده در این تحقیق یعنی «توسعه ی خدمات» به عنوان بعد متفاوتی در ابعاد کیفیت خدمات خودپردازها مطرح می شود که در تحقیقات قبلی به آن پرداخته نشده است. این عامل در برگیرنده ی خدمات بیشتری است که مورد انتظار مشتری است و ممکن است در برنامه ریزی مدیریت بانک ها در نظر گرفته نشده باشد و یا حتی امکانات فنی نیز برای آن وجود نداشته باشد، اما از نظر مشتریان، مطرح است. خدمات بیشتر موضوعاتی نظیر امکان حواله ی پول، پرداخت قبوض و خرید اعتباری با خودپرداز را شامل می شود.

درباره ی رضایت مشتری نیز نکات قابل بحثی مطرح است. میانگین کل پرسش های مربوط به رضایت، عدد ۳/۳۱ شد. این عدد نشانه ی آن است که نمونه ی آماری به میزان رضایت، نمره ی متوسط داده است که با نتایج تحقیق ماتینهو و برونلای (۱۹۸۹) مشابهت دارد. هر چند که عدد میانگین رضایت از میانه ی طیف پنج گزینه ای یعنی عدد ۲/۵ بیشتر است؛ اما مطالعات رضایت مشتری در سایر تحقیقات نشان داده است که میانگین رضایت پاسخ گویان در ایران بیش از کشورهای غربی است. بنابراین عدد ۳/۳۱ در مقایسه با سایر مطالعات در ایران رقم پایینی محسوب می شود. البته مطالعه ی تطبیقی سطح رضایت مشتری در ایران و سایر کشورها خارج از چارچوب این مقاله است و نیازمند بررسی بیشتر و دقیق تر است.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج تحلیل عاملی و پیشنهادهای پاسخ دهندگان در سؤالات باز، توصیه می شود:

- ارتقای سیستم عابربانک در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه جویی در زمان و هزینه ی مشتریان؛
- وجود مرجعی پاسخ گو برای حل مشکلات مشتریان عابربانک در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری؛
- برقراری امنیت کافی در محل عابربانک به منظور کاهش سرقت پول از مشتریان؛

- اطلاع رسانی و آموزش مناسب قشر های مختلف جامعه بر اساس سطح تحصیلات و گروه های سنی با توجه ویژه به افراد مسن و افراد کم سواد.
- نتایج به دست آمده از معادله ی رگرسیون نشان دهنده ی آن است که بیشترین عوامل مؤثر به ترتیب تأثیر عبارتند از: سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی، انتظارات بیشتر مشتریان و پاسخ گویی کارکنان. بنابراین بانک ها در جهت بهبود خدمات عابربانک، باید به موارد زیر توجه کنند:
- ایجاد سیستم پشتیبانی کننده ی مرکزی خودپرداز در تمامی ساعات شبانه روز و روزهای تعطیل تا مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری به ویژه شب ها کمتر دچار مشکل خرابی و کمبود پول نقد گردند؛
- شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و گسترش دامنه ی خدمات عابربانک در زمینه هایی نظیر حواله ی پول، پرداخت قبوض، خرید اعتباری و ...؛
- آموزش و تشویق کارکنان بانک در جهت برخورد مناسب با مشتریان عابربانک و حل مشکلات مشتریان؛
- برخی موضوعات و زمینه هایی که برای پژوهش های مرتبط مناسب به نظر می رسند به شرح زیر است:
- شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی از دستگاه خودپرداز یا ریزش تعداد مشتریان و مقایسه ی آن با شکایات تسلیم شده ی مشتریان به بانک ها و ارائه ی راهکارهای مناسب؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی از خدمات الکترونیک بانکی (اینترنت بانک، تلفن بانک و خودپرداز)؛
- شناسایی و تحقیق بیشتر در زمینه ی اثرات رضایت مشتری از بعد هزینه ها و مزایای اقتصادی آن؛
- بررسی رابطه ی کیفیت خدمات الکترونیک بانکی (اینترنت بانک، تلفن بانک و خودپرداز) با رضایت مشتری؛
- شناسایی سایر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خودپردازها علاوه بر کیفیت خدمات؛

- شناسایی سایر عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات علاوه بر یافته های پژوهشگر.

نویسندگان مجال را غنیمت می شمردند و پیشنهادات و انتقادهای سازنده ی آزمودنی های این پژوهش را ارائه می کنند. امید است که این پیشنهادات و انتقادات مورد توجه قرار گیرد و زمینه های افزایش رضایت مشتری از خودپردازها، فراهم گردد. چکیده ی تکرار پیشنهادات و انتقادات در جدول شماره ی شش ارائه شده است.

منابع و مأخذ

- 1-Bidabadi, B., M. Allahyarifard, "Managing A.T.M's operational risks", *The First E-banking Seminar*, Tehran, (1386), (inPersian).
- 2-Blanchard, R.F., R.L. Galloway, "Quality in retail banking", *International Journal of Service Industry Management*, 5:4, pp. 5-23, (1994).
- 3-Blomer J., K. Ruyter, P. Pascal, "Investing drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality, satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16:7, (1998).
- 4-Cronin, J.J, Taylor, S.A, 'Measuring service quality: a re-examination and extension', *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68, (1992).
- 5-Cui, C.C., Barbara R. L., W. Park, " Service quality measurement in the banking service in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, 21:4, pp. 191-201, (2003).
- 6-Curry, A. and S. Penman, "The relative importance of technology in enhancing customer relationships in banking – a Scottish perspective", *Managing Service Quality*, 14:4, pp. 331-341, (2004).

- 7-Davies, F., L. Moutinho, B. Curry, "ATM user attitudes: a neural network analysis", *Marketing Intelligence and Planning*, 14:2, pp. 26-32, (1996).
- 8-Goode, M.H, L. Moutinho, C. Chien, "Structural equation modeling of overall satisfaction and full use of services for ATM's", *International Journal of Bank Marketing*, 14:7, pp. 4-11, (1996).
- 9-Jamal, A., K. Nasser, "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Management*, 13:2, pp. 29-53, (2003).
- 10-Joseph, M., G. Stone, "An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31:4, pp. 190-202, (2003).
- 11-Kavousi M., "Measuring methods of customer satisfaction", Sabzavaran Publishing, (1384), (inPersian).
- 12-Khamseh, K., Maryam A. K. and M. Bagherzadeh, "Effective factors on e-payments project", *The First E-banking Seminar*, Tehran, (1386), (inPersian).
- 13-Lovelock, C., L. Right, "Essentials of service marketing", Translated by A. Tajzadeh, Samt Publishing, (1382), (inPersian).
- 14-Mahnameh Payam Hamkaran, "Internet Banking", No 20, Bahaman va Esfand 1380, (inPersian).
- 15-Mashhadifarahani, M., "Effective factors on customer satisfaction", Master Thesis, The State Management Training Centre, Tehran, (1379), (inPersian).

- 16-Moutinho, L., A. Smith, 'Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking', *International Journal of Bank Marketing*, 18:3, pp. 124-134, (2000).
- 17-Moutinho, L., D.T. Brownlie, "Customer satisfaction with bank services: a multidimensional space analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 7:5, pp.23-7, (1989).
- 18-Safaian, M., D. Venous, "Bank marketing for Iranian banks", *Negahdanesh Publishing*, (1381), (inPersian).
- 19-Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, R.N. Anantharaman, "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, 16:1, pp. 9-34, (inPersian).
- 20-Tari, F., E. Arabi, "Reviewing US, Canada, Thailand, and Malaysia in providing E-banking cultural and economical infrastructures", *The First E-banking Seminar*, Tehran, (1386), (inPersian).
- 21-Wan, W.N., C.L. Luk, C.W.C. Chow, "Customers' adoption of banking channels in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, 23: 3., pp. 255-272, (2003).